

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MINAT  
MEMBELI PAKAIAN BERMERK PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Fakultas Psikologi**

Oleh :

**Laksito Aji Susanto**

**F100100172**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MINAT  
MEMBELI PAKAIAN BERMEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

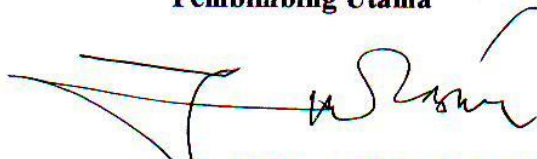
Diajukan oleh :

**Laksito Aji Susanto**  
**F100100172**

Telah disetujui untuk dipertahankan

Di depan Dewan Penguji oleh :

**Pembimbing Utama**



**Drs. Mohammad Amis, M.si**

**Surakarta, 4 April 2018**

**Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Pakaian  
Bermerek Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah  
Surakarta**

Yang Diajukan Oleh :

**Laksito Aji Susanto**  
**F100100172**

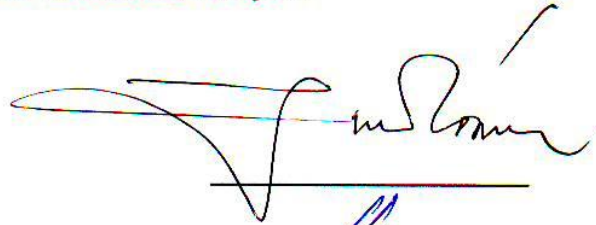
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 24 Februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

**Drs. Mohammad Amir, M.si**



Penguji Pendamping I

**Ahmad Dwiyanto, S.Psi.Msi**



Penguji Pendamping II

**Dra. Zahrotul Uyun, M.si., Psikolog**



Surakarta, 4 April 2018

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Bekas,



(Ahmad Dwiyanto, S.Psi.Msi)

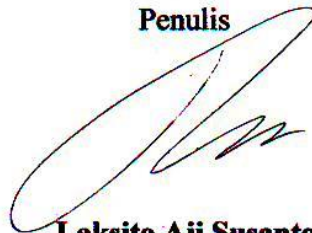
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Februari 2018

Penulis



**Laksito Aji Susanto**  
**F100100172**

# **HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MINAT MEMBELI PAKAIAN BERMEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

## **Abstraksi**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa, 2). Mengetahui tingkat minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa, 3). Mengetahui tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa, 4). Mengetahui sumbangan efektif kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan negatif antara kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 80 subjek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016. Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a). Skala kepercayaan diri dan b). skala minat membeli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Kesimpulan hipotesis adalah tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r = 0,104$  dengan sig. 0,094; ( $p < 0,05$ ). Tingkat kepercayaan diri subjek tergolong sedang. Minat membeli pada subjek tergolong sedang. Hal ini ditunjukkan oleh rerata empirik 44,34 sedangkan rerata hipotetik sebesar 45. Sumbangan efektif (SE) minat membeli sebesar 10,4 %. Hal ini menunjukkan masih terdapat 89,6 % variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri diluar variabel minat membeli.

**Kata kunci :** *kepercayaan diri, minat, membeli pakaian bermerek*

## **Abstract**

The objective of this research is to find out : 1). the relation between self confidence and interest buying branded at student, 2). the level of self confidence 3). the level of interest buying branded, 4). effective contribution of self confidence with the interest of buying branded to the students. The hypothesis of this research shows that there is a relation negative between self confidence and interest buying branded. Based of criteria a number of subjects of this research is 80 active students 2016. Instrument used scale of self confidence and buying branded. The technique for analysis of this research is product moment. There is no relationship between self confidence and buying branded in students at Psychology UMS. The lower the self confidence the lower the buying interest, the higher the self confidence the higher the buying interest. The results of data analysis shows that the correlation coefficient is ( $r = 0,104$  with sig 0,094 ( $p < 0,05$ ). The level of confidence of the subject is medium. Buying interest in the subject is medium. This is shown by the empirical rate of 44.34 while the hypothetical average is 45. Effective contribution (SE) interest in buying is 10.4%. This shows there are still 89.6% other variables that may affect confidence beyond the buying interest variable.

**Keyword :** *Buying, Interest branded, Self Confidence*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan pemasaran produk sekarang begitu kompetitif, baik dari produk fashion, kuliner, otomotif maupun produk-produk yang lainnya. Sebagai contoh banyak munculnya distro-distro maupun outlet pakaian bermerek di setiap kota. Hampir setiap kota di seluruh Indonesia mempunyai outlet produk fashion terkenal. Diantaranya bermunculan toko-toko seperti *Sport Station*, *Nike Warehouse*, *Adidas Centre*, Matahari, Metro serta semakin banyaknya butik-butik pakaian. Di toko-toko tersebut memasarkan produk-produk terkenal seperti *Nike*, *Adidas*, *Reebok*, *Asics*, *Levi's*, *Wrangler*, *Fred Perry*, dan masih banyak produk-produk terkenal yang lainnya. Dengan banyaknya toko maupun outlet tersebut menimbulkan minat beli barang-barang tersebut.

Minat membeli yaitu sesuatu yang muncul ketika seseorang merasa tertarik dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Menurut Kotler (dalam Hidayat, dkk, 2012). Minat membeli bagi setiap konsumen merupakan keinginan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Mempunyai minat membeli yang tinggi membuat banyak produsen suatu barang untuk berlomba-lomba menarik konsumen melalui iklan-iklan maupun promo-promo yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Konsumen memiliki minat membeli yang tinggi ketika konsumen mengenal merek. Apabila konsumen memiliki minat membeli suatu barang, maka konsumen akan merasa tertarik pada barang tersebut sehingga muncul perilaku membeli suatu barang. Pendapat yang disampaikan oleh Engel (2006) minat beli akan terlaksana dari proses pemikiran yang terbentuk dari persepsi kemudian muncul saat melakukan pembelian dan akan menjadikan motivasi untuk terus membeli barang tersebut. (Eva, 2007) mengatakan konsumen merasa terus menerus menginginkan barang tersebut dan pada akhirnya harus memenuhi kebutuhannya yaitu dengan berkunjung ke pusat perbelanjaan, mencari informasi tentang produk, kemauan untuk melihat detail produk dan mencoba produk tersebut.

Dari hasil wawancara terhadap salah satu subjek berinisial BP Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta, Fakultas Hukum angkatan 2014 yang setiap bulan mendapat uang saku dari orang tua Rp 600.000,00. Sedangkan memakai pakaian bermerek Fred Perry, celana jeans Levi's, dan menggunakan sepatu nike, pakaian yang dikenakan subjek tersebut berkisar  $\pm$  Rp 1.000.000,00. Dimana harga pakaian tersebut melebihi apa yang subjek dapat dari uang saku orang tua. Subjek mempunyai beberapa item pakaian dengan merek terkenal, subjek mempunyai 2 pasang sepatu dengan merek nike dan Adidas yang berharga  $\pm$  Rp 400.000,00 dengan Rp 600.000,00, mempunyai beberapa item celana jeans dan kemeja dengan merek Levi's, Fred perry, Wrangler, Lee, Dickies, Insight dengan rata-rata harga barang tersebut  $\pm$  Rp 300.000,00 sampai dengan Rp 600.000,00. Terkadang subjek demi mendapatkan barang yang di inginkan subjek meminjam uang terlebih dahulu untuk dapat memuaskan hasrat ingin membeli pakaian yang dia inginkan. Terkadang subjek sadar diri untuk memendam hasrat ingin membeli barang yang di inginkan ketika subjek sadar bahwa harga barang yang di inginkan tidak wajar untuk kantong seorang mahasiswa. Dimana subjek ingin membeli sepatu dengan merek Dr Martens yang berharga diatas Rp1.000.000,00. Subjek mempunyai kebiasaan mengunjungi mall di kota Solo seperti Solo Grand Mall, Solo Square, The park dan Hartono mall. Setiap mengunjungi mall tujuan yang dituju subjek adalah outlet outlet pakaian bermerek terkenal seperti Sport Station, Planet Surf, Quicksilver, dan Matahari. Subjek selalu menyiapkan uang untuk berebut dengan konsumen lain di Sport Station untuk mendapat diskon tahunan Sport Station pada tanggal 14-17 Agustus. Diskon *buy one get one* atau beli satu item dapat satu item lagi gratis. Subjek mempersiapkan khusus untuk diskonan di Sport Station tersebut dengan menabung jauh jauh hari. Subjek merasa kurang percaya diri apabila kuliah tidak menggunakan pakaian-pakaian bermerek tersebut. Namun apabila menggunakan pakaian bermerek kepercayaan diri subjek akan meningkat

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, dapat dibuat rumusan masalah sabagai berikut :Apakah ada hubungan kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Surakarta. Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : “ Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Pakaian Bermerek Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan alat ukur skala kepercayaan diri dan skala minat membeli pakaian bermerek. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UMS angkatan 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling* dengan pertimbangan kriteria yang akan dijadikan subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 di Psikologi UMS. Dari kriteria tersebut maka jumlah subjek penelitian ini adalah sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Product Moment dari Pearson.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi *Non parametric* dari Kendall's, dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,104 dengan  $p = 0,094$  ( $p \leq 0,05$ ). Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Susianto, (1993) pakaian dengan merek-merek terkenal biasanya dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan kepercayaan diri, terutama saat memakainya. Menggunakan pakaian bermerek terkenal merupakan bagian dari kondisi fisik. Kondisi fisik dijelaskan oleh Anthony (2009) merupakan penyebab utama tinggi rendahnya kepercayaan diri. Penampilan baik dan sesuai dengan keadaan akan membentuk kepercayaan diri seseorang bertambah. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat (Santrock, 2003) hubungan antara penampilan diri dan harga diri secara umum tidak hanya pada masa remaja namun hingga sepanjang hidupnya. Jadi berpenampilan menarik secara umum akan meningkatkan percaya diri.



Menggunakan pakaian bermerek selain sebagai penunjang penampilan juga sebagai sarana yang digunakan untuk menampilkan gaya hidupnya (Palupi, 2000).

Hasil analisis kategorisasi pada variabel kepercayaan diri diketahui rerata empirik sebesar 44,34 dan rerata hipotetik sebesar 45 yang berarti bahwa kepercayaan diri pada subjek adalah sedang. Yaitu 3 subjek (3,75%) yang memiliki kategori sangat rendah, 15 orang (18,75%) dengan kategori rendah, 47 orang (58,75%) dengan kategori sedang, 14 orang (17,5%) dengan kategori tinggi, dan 1 orang (1,25%) dengan kategori sangat tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan diri pada mahasiswa belum optimal. Slameto (2003) kepercayaan diri adalah suatu kepercayaan mengenai keadaan dirinya yang muncul dari kebiasaan seseorang dalam berinteraksi dan berpengaruh kepada kehidupannya. Rasa percaya diri dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap diri sendiri yang dimiliki setiap individu dalam kehidupannya serta bagaimana individu memandang dirinya.

Hasil analisis kategorisasi menunjukkan bahwa variabel minat membeli pakaian bermerek diketahui dari rerata empirik sebesar 77,64 dan rerata hipotetik sebesar 82,5, hal ini menunjukkan bahwa minat membeli pakaian bermerek pada subjek adalah sedang. Yaitu terdapat 4 orang (5%) dengan katagori sangat rendah, 21 orang (26,25%) dengan katagori rendah, 53 orang (66,25%) dengan kategori sedang, 2 orang (2,5%) dengan kategori tinggi, dan 0 orang (0 %) dengan kategori sangat tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih banyak mahasiswa yang memiliki minat membeli tergolong sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat Solomon & Rabolt (2007) menggunakan penampilan bermerek ikut memberikan pengaruh dengan kepribadian individu. Meskipun untuk mengenal kepribadian seseorang kita tidak dapat mneilai hanya karena penampilannya saja. *Fashion* sebagai pengaruh serta merefleksikan bagaimana individu mendefinisikan dirinya. Begitu pun dengan mahasiswa yang merefleksikan fashion sebagai simbol inovasi dan mendifinisika dirinya.

Pada dasarnya minat membeli pakaian bermerek tidak di pengaruhi oleh kepercayaan diri saja. Resimin (dalam Damayani, 2009) salah satu aspek yang mempengaruhi minat membeli yaitu aspek *inferiority complex* yaitu merasa

rendah diri yang disebabkan oleh faktor-faktor harga diri rendah, kurang percaya diri, gengsi, konsumen tidak merasa yakin pada dirinya dan memiliki harga diri yang rendah kemudian ia membeli produk bermerek agar mendapatkan symbol dan pengakuan dari orang lain atas dirinya. Hal ini sesuai dengan analisis data yang didapat dari sumbangan efektif yang diperoleh dari koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,104 yaitu hanya sebesar 1,81%, artinya bahwa masih terdapat 98,9 % faktor lain yang dapat kepercayaan diri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri yang didukung dengan berbagai aspek yang terkandung di dalamnya memberikan kontribusi terhadap minat membeli, meskipun masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek memiliki hubungan positif yang signifikan, namun ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu: 1). Generalisasi hasil-hasil penelitian ini terbatas pada populasi di mana penelitian dilakukan, sehingga penerapan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda perlu dilakukan peneliti lain dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain. 2). Serta dalam penelitian ini tidak terlepas dari kendala dan kesulitan yang terjadi selama proses penelitian, sehingga dalam penelitian ini terdapat kelemahan seperti peneliti tidak mengetahui dengan pasti kondisi subjek saat mengisi sehingga dalam pengisian skala dimungkinkan terjadinya pengisian yang asal-asalan dan menyontek teman. 3). Terbatasnya subjek yang diteliti sehingga hasilnya kurang optimal.

## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhamadiyah Surakarta

2. Sumbangan efektif atau peranan intensitas membaca ayat suci Al-Qur'an terhadap kepercayaan diri adalah sebesar 10,4% yang ditunjukkan oleh koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,104. Berarti masih terdapat 89,6% faktor-faktor lain yang memberikan sumbangan efektif terhadap minat membeli di luar variabel kepercayaan diri.
3. Subjek penelitian memiliki minat membeli pakaian bermerek yang tergolong sedang.
4. Kepercayaan diri subjek tergolong sedang.

#### **4.2. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa tetap menjadi diri sendiri dan tampil percaya diri dengan apa yang digunakan. Tidak perlu untuk tampil dan selalu berpenampilan dengan merek untuk meningkatkan kepercayaan diri. Menjadi diri sendiri dan apa adanya jauh lebih nyaman dan akan terlihat menarik tanpa harus menggunakan pakaian bermerek

2. Bagi orang tua

Diharapkan orang tua memberikan pengertian kepada anaknya agar tampil dan berbusana yang rapi tanpa harus bermerek. Orang tua juga diharapkan untuk memberikan pengertian kepada anaknya untuk menabung uangnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengambil subjek penelitian dalam jumlah besar agar data yang dihasilkan lebih baik. Apabila populasinya dapat terhitung maka gunakan teknik *sampling* yang lain, apabila populasi tak terhingga dapat menggunakan *incidental sampling* memperbaiki skala kepercayaan diri dengan minat membeli pakaian bermerek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert. 2009. *Rahasia Puncak Percaya Diri Total*. Jakarta: Mitra Sehati
- Eva, Sheilla R. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang*: Skripsi.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghufron&Risnawita.(2011). *Teori- teoriPsikologi*.Jogjakarta: Ar-RuzzMedia
- Goel. M, Aggarwal. P. 2012. *A Comparative Study Of Self Confidence Of Single Child And Child With Sibling*. International Journal Of Reseach in Social Science. Vol.2. Issue 3
- Hidayat, Asep. Mustikasari, Elita. Setiaman, A. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran (Vol 1. No1). Bandung
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, 2005. *Brand mnagement and strategy*. Yogyakarta: Andi
- Palupi, D.H. 2000. *Gaya Hidup dan Potensi Remaja Funky. Swasembada*. Jakarta: Temprint
- Simardevi.T, Saraladevi.K . 2016.*Decision Making and Self Confidence onProblem Solving Ability among Higher Secondary Students Studying Mathematics*. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology. Vol. 5. Issue. 3.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta